



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ESTUDO DAS DIFERENÇAS NA PERCEÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL E EMPRESARIAL
ENTRE GÉNEROS EM PMES

VASCO MIGUEL BATISTA CARVALHO

OUTUBRO-2020



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM **CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO **DISSERTAÇÃO**

ESTUDO DAS DIFERENÇAS NA PERCEÇÃO DA
RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL E EMPRESARIAL
ENTRE GÉNEROS EM PMEs

VASCO MIGUEL BATISTA CARVALHO

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR JORGE FILIPE DA SILVA GOMES

OUTUBRO-2020

AGRADECIMENTOS

Este Trabalho Final de Mestrado foi a concretização de um sonho há muito tempo pensado. Não poderia, no entanto, ter atingido este objetivo sem ajuda e apoio. Agradecer às duas pessoas mais presentes e importantes na minha vida, a minha mãe e a minha namorada, por nunca me terem deixado baixar os braços e ajudando-me a manter sempre o foco. Agradecer aos meus amigos, por de forma indireta me manterem bem-disposto, mesmo nas alturas mais difíceis. Sem o suporte da família e amigos, acredito que este sonho dificilmente se tinha concretizado.

Gostaria também de agradecer ao Professor Doutor Jorge Filipe Da Silva Gomes por todos os conselhos, ensinamentos e horas despendidas com este trabalho. Sem a sua experiência, paciência e ajuda tudo isto não passaria de um sonho.

Agradecer a todas as PMEs que participaram ativamente para o desenvolvimento deste estudo. E por fim, agradecer ao ISEG, por me permitir ingressar neste mestrado e ter a oportunidade, de ter tido como professores, excelentes profissionais que contribuíram para o desenvolvimento de competências que considero fundamentais para a minha vida profissional e pessoal.

RESUMO

A Responsabilidade Social é uma questão importante nos negócios e no ambiente social de hoje. Para uma organização, a procura por objetivos económicos não é uma alternativa sólida em termos de sustentabilidade e lucratividade a longo prazo, se os mesmos resultarem em danos irreversíveis no meio social onde se inserem. Assim, tornou-se fundamental para as organizações comportarem-se de uma forma socialmente responsável (Elkington, 1997).

Apesar dos esforços, as assimetrias de género na sociedade em geral continuam bem presentes. Apesar das mulheres terem ganho notoriedade e peso na sociedade, os *boards* das empresas continuam a ser maioritariamente constituídos por homens (Soleymanpour et al., 2015).

Num contexto de desigualdade entre géneros e de uma preocupação crescente com a Responsabilidade Social, julgou-se relevante perceber qual a importância dada à Responsabilidade Social por cada um deles. Tendo em vista esta problemática surgiu a seguinte questão de investigação. O sexo dos colaboradores influencia a perceção da Responsabilidade Social Individual e da Responsabilidade Social Empresarial? Sendo as PMEs uma parte fundamental do tecido empresarial português, optou-se por realizar o estudo tendo por base uma amostra de colaboradores que de forma direta ou indireta desempenham funções em PMEs portuguesas.

Os resultados obtidos permitem concluir que os níveis de Responsabilidade Social variam consoante o género e que as mulheres quando comparadas com os homens apresentam níveis superiores de Responsabilidade Social Individual e Empresarial.

Palavras-chave: Responsabilidade Social Individual, Responsabilidade Social Empresarial; Género; PMEs

ABSTRACT

Social Responsibility is an important issue in today's business and social environment. For an organization, the search for economic objectives is not a solid alternative in terms of long-term sustainability and profitability, should they result in irreversible damage to the social environment in which they operate. Thus, it has become essential for organizations to behave in a socially responsible way (Elkington, 1997).

Despite all efforts, gender asymmetries in society in general are still present. Despite the fact that women have gained renown and influence in the present society, most companies boards continue to be mostly made up of men (Soleymanpour et al., 2015).

In a context of gender inequality and a growing concern with Social Responsibility, it was considered relevant to understand the importance given to Social Responsibility by each of them. Having this issue in mind, the following research question arose. Does the gender of employees influence the perception of Individual Social Responsibility and Corporate Social Responsibility? As SMEs are a fundamental part of the Portuguese business fabric, it was decided to conduct the study based on a sample of employees who directly or indirectly perform functions in Portuguese SMEs.

The results obtained allow us to conclude that the levels of Social Responsibility vary according to gender and that women, when compared to men, present higher levels of Individual and Corporate Social Responsibility.

Keywords: Individual Social Responsibility, Corporate Social Responsibility; Gender; PMEs

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE.....	IV
LISTA DE FIGURAS	V
GLOSSÁRIO DE TERMOS E ABREVIATURAS	VI
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL	5
2.1.1 <i>Internal Moral Identity</i>	6
2.1.2 <i>Symbolic Moral Identity</i>	6
2.1.3 <i>Moral Development</i>	6
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	8
2.2.1 <i>Responsabilidade Social Empresarial (Interna)</i>	10
2.2.2 <i>Responsabilidade Social Empresarial (Externa)</i>	10
2.3 PERCEÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL E EMPRESARIAL NO GÉNERO.....	11
2.3.1 <i>Responsabilidade Social Individual no Género</i>	11
2.3.2 <i>Responsabilidade Social Empresarial no Género</i>	11
2.4 MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS (PMEs)	12
2.5 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO	13
3. MÉTODO	14
3.1 DELINEAMENTO	14
3.2 RECOLHA DE DADOS.....	14
3.3 PARTICIPANTES	15
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS.....	16
3.4.1 <i>Tratamento dos questionários</i>	16
3.4.2 <i>Instrumento e variáveis</i>	16
4. RESULTADOS	17
4.1 ESTUDO DAS QUALIDADES MÉTRICAS DO INSTRUMENTO	17
4.1.1 <i>Validade de Construto</i>	17
4.1.2 <i>Fiabilidade</i>	18
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS E DIFERENCIAIS	18
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
6. CONCLUSÃO.....	23
6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	23
6.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	24
REFERÊNCIAS	25
ANEXOS	28
ANEXO 1 - EMAIL QUE ACOMPANHOU O QUESTIONÁRIO	28
ANEXO 2 – PUBLICAÇÃO NO LINKEDIN.....	29
ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO APLICADO	30
ANEXO 3 – OUTPUTS DO SPSS.....	38

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - MODELO TEÓRICO	4
FIGURA 2 – BENEFÍCIOS DA RSE NAS EMPRESAS	9
FIGURA 3 – RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (DIMENSÕES)	10
FIGURA 4 – LIMIARES DAS PMES	12
FIGURA 5 – PMES: TOTAL E POR SECTOR DE ATIVIDADE ECONÓMICA	13
FIGURA 6 – NÍVEL DE RSI E RSE	18
FIGURA 7 – TESTE DO QUI-QUADRADO	19
FIGURA 8 – NÍVEL DE RSI E RSE FACE AO GÉNERO	19
FIGURA 9 – NÍVEL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL	20
FIGURA 10 – NÍVEL DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	20

GLOSSÁRIO DE TERMOS E ABREVIATURAS

RSI – Responsabilidade Social Individual

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

IMI – Internal Moral Identity

SMI – Symbolic Moral Identity

PMEs – Micro, Pequenas e Médias Empresas

1. INTRODUÇÃO

No âmbito do mestrado em Ciências Empresariais, o tema da presente dissertação é a Responsabilidade Social. Tendo por base uma amostra de colaboradores de Micro e Pequenas e Médias empresas em Portugal, o presente trabalho tem como objetivo analisar a Responsabilidade Social Individual (RSI) e a Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Posto isto, serve o presente trabalho para estudar se a relação entre a RSI, a RSE e todas as variáveis que as constituem se dão de igual forma entre homens e mulheres. Neste capítulo irá ser apresentado a estrutura do trabalho, o enquadramento e posterior relevância do tema.

Houve com o passar dos anos um aumento na preocupação demonstrada pelas empresas com a responsabilidade social. Devido à grave crise financeira que países e empresas tentam ainda ultrapassar, foi necessário adotar uma visão de longo prazo, procurando garantir a sustentabilidade do negócio e das suas ações (Magalhães, 2018, p. 102). As empresas vivem tempos de enorme competitividade. Devido à constante transformação e evolução dos *players* de mercado, os resultados financeiros deixaram de ser suficientes para as empresas se destacarem dos seus concorrentes. Elkington (1997), defendia que as empresas com o desenrolar da sua atividade, não deviam apenas focar-se no seu desempenho financeiro e com isto descorar o seu papel na sociedade. Para o autor, era importante que as empresas para atingirem a sustentabilidade, olhassem para a sociedade onde se inserem, e percebessem o impacto que as suas ações tinham no bem-estar das pessoas.

A responsabilidade social, é uma das grandes questões do nosso presente, isto é, cada vez mais as empresas tendem a adotar medidas socialmente benéficas de forma a melhorarem junto do consumidor a sua imagem (Corley *et al.*, 2001). Para estas, a responsabilidade social pode mesmo traduzir-se numa vantagem competitiva face aos restantes *players* (Roeck *et al.*, 2014). Em parte, nos dias que correm a responsabilidade social tornou-se obrigatória para as empresas que pretendem atingir o sucesso (Yoon *et al.*, 2006). A literatura publicada sobre o tema diferencia a responsabilidade social Individual da Empresarial (Galaskiewicz 1991; McGee 1998). Esta distinção deve-se ao facto de estas se focarem em aspetos ligeiramente distintos. A RSI diz respeito ao que cada um pode fazer para com as suas ações melhorar a sociedade onde se insere. A RSE estuda o papel das organizações na sociedade, e como podem estas com as suas práticas, contribuir para o crescimento e bem-estar social.

Posto isto, trata-se de um tema bastante relevante e discutido na literatura recentemente publicada. Em parte, pela importância acrescida da responsabilidade social na vida de cada um e das empresas, mas também pela necessidade urgente de equilibrar as contas no que à desigualdade de género diz respeito. Ainda que existam evidências científicas de que estas problemáticas são vistas de forma diferente entre géneros, sendo as mulheres e os homens tão distintos na forma como abordam e se posicionam na altura de tomar decisões (Cornell, 1987). Broughton (1993), acreditava que os estereótipos bem presentes naquela época eram os principais fatores para que estas problemáticas divergissem entre os diferentes géneros.

Neste contexto a presente dissertação tem como objetivo perceber qual a importância dada à responsabilidade social por cada um deles. Se existem diferenças na forma como homens e mulheres percecionam e priorizam a RSI e a RSE nos dias que correm. E ainda estudar as variáveis que compõem a RSI e a RSE, e perceber quais os níveis obtidos para homens e mulheres.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro a Introdução, que faz referência ao âmbito do presente estudo. Segue-se o segundo capítulo, a Revisão de Literatura. Este capítulo faz referência sobre o suporte bibliográfico necessário para o desenvolvimento deste estudo, nomeadamente o conceito da RSI; RSE; as respetivas dimensões e diferenças entre elas e por fim a relação entre o género e a Responsabilidade Social. O terceiro capítulo consiste no Método. Aqui serão apresentados, o objetivo do estudo e a questão de investigação, a caracterização e definição da amostra e o processo de recolha de informação. O quarto capítulo consiste na apresentação e análise dos resultados obtidos. No quinto e último capítulo, serão apresentadas as conclusões, limitações e recomendações para estudos futuros.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Atualmente, o ambiente envolvente das organizações é bastante competitivo (Magalhães, 2018, p.102). As empresas concorrem e interagem constantemente umas com as outras com o objetivo de obter vantagem competitiva. De acordo com os autores, o conceito de vantagem competitiva está relacionado com o de custo de oportunidade e para compreender um é necessário conhecer o outro. Deste modo, vantagem competitiva diz respeito ao desempenho superior das empresas, sendo a principal preocupação da gestão estratégica. Para os autores, “custo de oportunidade é o valor mínimo que o fornecedor está disposto a vender os seus serviços e/ou produtos” (Magalhães 2018, p.102). Assim, concluímos que “o custo de oportunidade é o custo operacional mais uma pequena margem de lucro que a empresa está disposta a receber pela venda de seu produto ou serviço, sem que haja perdas para a organização” (Lippman *et al.*, 2003)

Cada vez mais os *stakeholders* exigem às organizações uma preocupação acrescida com o impacto que as mesmas têm na sociedade. Estes, tendem a focar-se no “*Triple Bottom Line*”, isto é, não analisam apenas o desempenho financeiro das organizações, mas também a forma como estas tendem, com as suas ações, a influenciar o bem-estar das sociedades onde intervêm (Elkington, 1997). Atualmente e tendo em conta o novo tipo de consumidor, socialmente mais preocupado e responsável, torna-se fundamental para os gestores perceberem e analisarem o contexto em que cada empresa se insere. Percebendo de que modo conseguem chegar até aos potenciais clientes com características e exigências cada vez mais específicas.

Com o aumento da concorrência, as empresas precisam de se diferenciar dos restantes *players*. Esta crescente preocupação com as práticas sociais acrescenta valor e torna-se em muitos casos um fator diferenciador, isto é, de vantagem competitiva (Roeck *et al.*, 2014). Cada vez mais as empresas têm vindo a implementar e sensibilizar os seus colaboradores para a importância da responsabilidade social, procuram ainda melhorar a sua imagem e relacionamento com os restantes *stakeholders* (Yoon *et al.*, 2006). Carroll (1999) concluiu, que se torna com o passar do tempo obrigatório para as empresas definirem as práticas sociais a implementar. Para o autor, as empresas devem definir a sua estratégia tendo o lucro em vista, mas nunca descurando o tipo de impacto que as suas ações podem ter na sociedade.

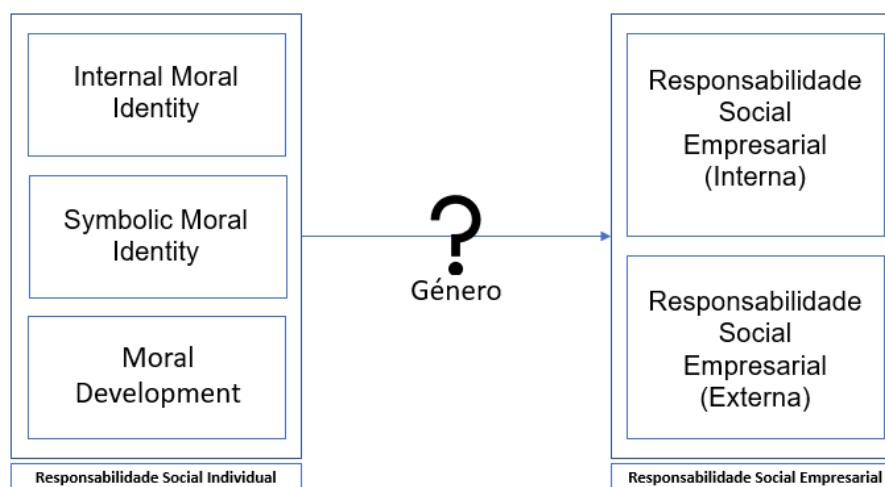
Esta preocupação deveria surgir de forma natural no seio das empresas concluiu o autor. Para Jones (1980), estas práticas deveriam abranger todos aqueles que se relacionem com a entidade em questão, quer sejam acionistas, colaboradores, fornecedores e até mesmo concorrentes, tentando mais uma vez melhorar a sua qualidade de vida.

Estas preocupações traduzem-se a curto prazo em custos para as empresas, pois sensibilizar os colaboradores para estas problemáticas consome recursos. Ainda que seja uma minoria, a aplicação destas práticas como forma de estratégia de imagem, prova que a responsabilidade social é cada vez mais uma necessidade nas empresas para se relacionarem positivamente com os consumidores (Corley *et al.*, 2001).

A literatura publicada sobre o tema, discute a existência de dois tipos de responsabilidade social (Galaskiewicz 1991; McGee 1998). A primeira trata-se da RSI, que representa a capacidade do indivíduo de interagir de forma igual e sustentável com todos os que o rodeiam. A segunda considera a RSE, isto é, de que forma é que as empresas beneficiam o consumidor e a sociedade. Dado que as pessoas são o principal ativo das empresas, a forma como as mesmas se posicionam nos mercados e refletem a responsabilidade social depende do grau de responsabilidade individual presente em cada um dos colaboradores, isto é, quanto maior a RSI maior será a RSE (Bénabou *et al.*, 2010).

Neste estudo, pretendemos examinar a relação entre a RSI e a RSE. Pretendemos também analisar as variáveis que as constituem. Por fim, pretende-se conforme a figura 1, estudar se as variáveis em estudo, a RSI e a RSE, sofrem alterações tendo em conta o género.

Figura 1 - Modelo Teórico



Fonte: Elaboração Propria

2.1 Responsabilidade Social Individual

A RSI é a percepção e responsabilização individual nas ações praticadas, de modo a integrar todos os que nos rodeiam de igual forma. É a capacidade sustentável de tornar os interesses individuais em globais, propondo, com as ações de cada um, melhorar a sociedade que nos rodeia (Takala & Pallab, 2000).

Sendo a RSI uma preocupação individual com o bem-estar social tal como Bénabou e Tirole (2010) concluíram, existem diferentes motivações para esta problemática. Para os autores as pessoas encontram no altruísmo intrínseco, nos incentivos materiais e na forma como a sociedade julga o seu comportamento, a motivação para ter comportamentos socialmente responsáveis. Este tipo de incentivos concluem os autores, tornam-se com o passar do tempo menos materiais. Através do estudo perceberam que com o passar dos anos, as pessoas tendem a valorizar mais a disponibilidade horária para fazerem o que realmente apreciam.

Apesar disto, existem estudos que mostram a face mais perversa da RSI. As pessoas tendem a usar a RSI para passar à sociedade uma imagem de socialmente preocupado, e com isso ganhar alguns pontos. O estudo realizado por Glazer e Konrad (1996), mostra que apenas 1% das doações na época, eram realizadas em anónimo. Os autores concluíram que a preocupação com a responsabilidade social era tão elevada, que existiam pessoas a “comprar”, com solidariedade o prestígio social. Uma experiência de doação de sangue em Itália, analisou se a atribuição de prémios consoante a frequência das doações iria aumentar a procura por estes tipos de ajuda social. A conclusão dos autores (Lacetera & Macis, 2008) foi clara, quanto maior e mais anunciado o prémio, maior era a disponibilidade das pessoas para doarem sangue. Outro estudo, analisou a percentagem de doações feitas em contexto de anonimato e de seguida analisou a percentagem de doações feitas em caso de mediatismo associado. Os autores concluíram que pessoas normalmente avessas a ajudar o próximo se mostraram muito interessadas nos casos onde existia publicidade e divulgação associada (DellaVigna *et al.*, 2009). Entes concluíram que a maioria dos atos socialmente responsáveis tidos pelas pessoas eram na verdade a procura pela aceitação e reconhecimento social. Independentemente das motivações de cada um, os autores concluíram que no final o que interessa é o objetivo comum, ajudar o próximo e tornar melhor a sociedade onde se inserem.

Como Takala e Pallab (2000) concluíram, a RSI tem um peso fundamental na percepção que as organizações têm da sua influência no bem-estar social. Para estes a RSE, só pode ser positiva se os colaboradores que a constituem tiverem à priori essa preocupação no seu pensamento intrínseco, isto é, para as empresas serem responsáveis socialmente é necessário cultivar essa preocupação nos colaboradores.

Ao examinar as percepções dos indivíduos da sua própria responsabilidade social, estas costumam-se dividir entre o lado privado, público e moral de cada um. Então a RSI é normalmente composta pelas seguintes variáveis (Aquino & Reed, 2002).

2.1.1 Internal Moral Identity

Corresponde à primeira dimensão da RSI. Esta, representa o lado privado e moral de cada um, bem como a importância dada à responsabilidade social (Aquino & Reed, 2002). Ainda assim, o IMI pode ser influenciado por fatores externos. Indivíduos onde o sentimento moral esteja à partida muito marcado, tendem a ser menos influenciados por fatores e medidas externas (Reynolds & Ceranic, 2007).

2.1.2 Symbolic Moral Identity

Trata-se da segunda dimensão da RSI, sendo esta o lado público e moral de cada um. Representa a forma como a sociedade e os seus comportamentos afetam o estado moral de cada um. Ao contrário da primeira dimensão, esta pretende olhar para a sociedade como um todo e no poder que a mesma tem na forma como influencia a constituição moral de cada um (Aquino & Reed, 2002).

2.1.3 Moral Development

Por fim, surge a terceira e última dimensão da RSI. Entre cada indivíduo, surge a sua identidade moral, segundo Aquino e Reed (2002), as pessoas tendem a adotar um comportamento moralmente aceite devido à pressão e aos fatores externos. Este depende de crenças e atitudes, contudo, serve como base de identificação do indivíduo perante a sociedade que o rodeia. Apesar do impacto que o meio externo pode ter na formação e desenvolvimento moral de cada um, é importante perceber de que forma é que isso se processa. Kohlberg (1971), explicou com o seu estudo, que o moral development, como qualquer outra habilidade, ia-se desenvolvendo ao longo do crescimento da pessoa. Este, concluiu que o desenvolvimento moral, passa por três níveis distintos, cada um com dois estágios intermédios.

1. Pré-Convencional:

O primeiro estágio considera que o comportamento segue um nível elevado de obediência, aplicado normalmente a crianças, trata-se de um desenvolvimento moral que tem por base a punição. O segundo estágio intermédio considera o desenvolvimento moral egocêntrico, isto é, o indivíduo segue as regras com base em interesses próprios.

2. Convencional:

Nível normalmente atingido durante a fase escolar, sendo que, nesta primeira fase o desenvolvimento moral segue uma figura de ordem, onde o que importa é seguir o padrão moralmente aceite. Ainda durante este nível, o indivíduo procura, numa outra fase, atingir a aceitação.

3. Pós-Convencional:

Numa última fase, o indivíduo procura estabelecer e diferenciar o certo do errado, usando os parâmetros estabelecidos pela sociedade. Numa etapa posterior, o indivíduo procura a igualdade e dignidade social.

Como Donenberg e Hoffmann (1988) concluíram no seu trabalho, as mulheres e os homens pareciam desenvolver o IMI, o SMI e o Moral Development de uma maneira distinta entre si. As mulheres, devido ao sentimento de maternidade, cuidado e preocupação com o próximo, pareciam desenvolver um sentimento de responsabilidade muito maior do que os homens. Por outro lado, os homens pareciam desenvolver um sentimento de justiça maior do que o das mulheres.

Broughton (1993) concordou com o estudo de Kohlberg, no entanto, foi ainda mais além ao concluir que o Moral Development em particular se processava de diferente forma entre os diferentes géneros. Este atribuiu às barreiras e estereótipos impostos pela sociedade o principal fator para isto acontecer. O autor acrescenta ainda, que a forma como homens e mulheres são educados ditará a forma como estes se desenvolvem. Broughton concluiu dizendo que as mulheres de uma forma geral mostravam maior preocupação com os temas sociais, tendo assim níveis de RSI superiores do que quando comparados aos homens.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial

A preocupação com a RSE é um tema relativamente recente, quando comparado com a RSI. As empresas começaram recentemente a mostrar preocupação e apreço pelos *stakeholders* e a melhorar, com as suas ações, o bem-estar social (Srivastava *et al.*, 2012). Embora recente, é reconhecida a relação entre as empresas e a sociedade, sendo um tema bastante discutido pelos autores, gestores, e no presente pelos cidadãos. A Comissão Europeia, no início do século XXI, começou a suportar medidas de RSE, isto é, defendia que as empresas deveriam adotar estas preocupações. Esta, acreditava que este tipo de práticas podiam contribuir para o aumento da confiança dos investidores/consumidores nos mercados internacionais.

Friedman (1970) concluiu, que as empresas deveriam olhar apenas para o lucro, esquecendo assim, o tipo de impacto que tinham nas pessoas. O autor acreditava que a preocupação com o ambiente, inflação, desemprego entre outras, não eram da responsabilidade das empresas, mas sim um dever do estado. Mulligan's (1986) por outro lado, defendia o contrário. Para este, as empresas deviam contribuir para o bem-estar da sociedade, tendo iniciativas capazes de melhorar o dia-a-dia dos seus colaboradores e assim da sociedade onde se inserem.

A literatura publicada na época, refletia os problemas de uma sociedade fabril onde este tema foi abordado pela primeira vez pelo professor Carrol. Mais tarde na história quando as empresas começaram a ganhar um grande peso na economia mundial, H. Gordon Fitch (1976), definiu a RSE como a capacidade de as empresas resolverem problemas, maioritariamente causados pelas mesmas nas sociedades onde se inseriam.

Teixeira (1998) considerou a RSE, como a capacidade dos gestores definirem práticas capazes de influenciar positivamente a sociedade que os rodeia. Para o autor, as empresas tinham o dever de servir os interesses dos seus acionistas, mas sem nunca perder o foco no consumidor e na influência que têm sobre o mesmo.

Davis e Blomstrom (1975) definiram a RSE, como uma obrigação dos gestores. Para os autores, este tipo de preocupação era necessário nas empresas para a economia evoluir. A crescente preocupação das empresas/gestores com a responsabilidade social, foi algo gradual visível por exemplo na definição da missão organizacional (Clarkson, 1995). Barnett (2007), concluiu que para as empresas influenciarem positivamente a sociedade era necessário alocar recursos valiosos.

Carrol (1979) concluiu, que o bom desempenho das empresas deve contribuir para o bem-estar da sociedade. Para este, as empresas são o motor da economia, têm o dever de perceber o que os seus consumidores pretendem e assim adequar a sua oferta para atingirem o lucro e proporcionarem bem-estar às pessoas. Segundo McWilliams e Siegels (2001) a RSE, consiste na integração voluntária de práticas sustentáveis por parte das organizações. Para os autores, estas práticas não devem ser exigidas por lei, mas sim surgir de forma natural nas empresas, por quererem contribuir para o desenvolvimento social.

Stanwick e Stanwick (1998) foram os primeiros a relacionar a RSE com o desempenho organizacional. Estes concluíram que ter uma estratégia baseada no lucro não chega. As empresas onde existia uma maior preocupação com o impacto das suas ações na sociedade eram aquelas que mostravam sinais de maior sustentabilidade.

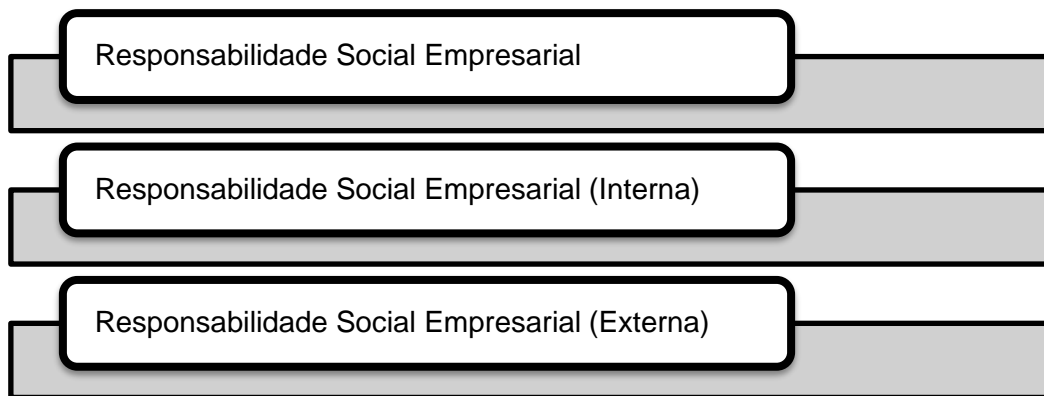
A *Commonwealth of Australia* (2010), destacou um conjunto de benefícios internos e externos para as empresas que adotassem práticas socialmente responsáveis, tal como mostrado na figura 2.

Figura 2 – Benefícios da RSE nas empresas

Benefícios Externos	Benefícios Internos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melhora a performance financeira ➤ Reduz o risco de exposição ➤ Melhora a imagem ➤ Melhora as vendas ➤ Melhorar <i>Business Networks</i> ➤ Melhora a confiança ➤ Melhora a reputação ➤ Melhora relações governamentais 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melhora a performance financeira ➤ Reduz o risco de exposição ➤ Melhora o recrutamento e retenção dos colaboradores ➤ Melhora motivação dos colaboradores ➤ Melhora a confiança

Fonte: Fact Sheet: Corporate Social Responsibility; Commonwealth of Australia 2010, Licensed under AEShareNet Share and Return licence

Cada vez mais nas empresas, a preocupação com a RSE aumenta, fruto da pressão social, económica e ambiental. Os gestores podem na altura de desenvolver práticas de responsabilidade social nas empresas, adotar medidas externas e/ou internas. O Livro Verde da Comissão das Comunidades Europeias (2001) refere a existência destas duas dimensões. Estes distinguem a Responsabilidade Social Empresarial Interna da Externa.

Figura 3 – Responsabilidade Social Empresarial (Dimensões)

Fonte: Elaboração Propria

2.2.1 Responsabilidade Social Empresarial (Interna)

Trata-se da primeira dimensão da RSE e aborda a forma como o colaborador beneficia de forma direta, com os produtos/serviços que a empresa oferece (Turker, 2009). Estes tipos de práticas estão diretamente relacionados com os seus colaboradores, isto é, procuram desenvolver metodologias, normalmente assentes em sistemas de recompensas, capazes de motivar os colaboradores e assim atingir o sucesso organizacional, para no final beneficiar os consumidores (Comissão Europeia, 2001).

A preocupação manifestada com os colaboradores por parte das empresas, tende na grande maioria dos casos a gerar um maior grau de comprometimento dos mesmos para com as organizações (Mory *et al.*, 2016). As empresas ao investirem em práticas sustentáveis de desenvolvimento e progressão junto dos seus colaboradores conseguem criar um sentimento de maior satisfação e melhorar as suas relações (Roeck *et al.*, 2014).

2.2.2 Responsabilidade Social Empresarial (Externa)

Esta segunda dimensão da RSE, estuda a influência que as práticas tidas pelas empresas têm no meio em que estão inseridas (Turker, 2009). É uma prática relativamente recente e considera o impacto social das organizações no ambiente que as rodeiam e nas iniciativas sustentáveis tidas pelas mesmas.

A percepção dos colaboradores perante a RSE (interna e externa) presente nas organizações onde se inserem é capaz de influenciar a sua produtividade e proatividade (Moon *et al.*, 2019). Os autores concluíram que os colaboradores tendem a ser mais produtivos e proativos quando as empresas mostram graus de RSE maiores.

2.3 Perceção da Responsabilidade Social Individual e Empresarial no Género

A desigualdade ainda presente entre homens e mulheres é uma das grandes questões do nosso presente. Quando se fala em desigualdade de género fala-se nas diferenças materiais vivenciadas pelas mulheres face aos pares masculinos (Connell, 1987).

2.3.1 Responsabilidade Social Individual no Género

Arlow (1991), foi dos primeiros autores a estudar a relação entre os traços de personalidade do indivíduo e a forma como estes encaram a responsabilidade social. O autor concluiu com o estudo, que a relação era positiva, porém descobriu que o género influenciava a perceção e a importância dada ao tema. As mulheres de uma forma inata pareciam demonstrar uma maior preocupação com temas sociais, quando comparadas com os homens. As características individuais, nomeadamente o género, as vivências e o tipo de educação, podem alterar a perceção da responsabilidade social (Vicente, Rebelo & Inverno, 2011). Sendo as mulheres tão diferentes dos homens, marcadas essencialmente por estereótipos, costumes e educação, que a forma como estas encaram a RSI é muito diferente quando comparado aos seus pares masculinos (Croson & Gneezy, 2009).

2.3.2 Responsabilidade Social Empresarial no Género

Nos dias que correm as assimetrias de género dentro das organizações continuam bastante presentes. Graças a fenómenos como o “*glass ceiling phenomenon*”, as mulheres continuam impedidas de progredir nas suas carreiras. Apesar das mulheres terem ganho notoriedade e peso na sociedade, os *boards* das empresas continuam a ser maioritariamente constituídos por homens (Hatch & Stephen, 2015). Devido a preconceitos, falhas de avaliação e barreiras legais, as mulheres continuam em clara desvantagem no que toca a presença ativa nos boards das grandes empresas (Soleymanpour et al., 2015). Apesar de muitos estudos realizados, esta temática ainda não se encontra saturada. Continuam a procurar-se soluções sustentáveis para implementar a igualdade de género dentro das empresas. Geralmente organizações com estruturas muito rígidas tendem a ter mais dificuldade na diversificação dos conselhos administrativos e tendem a ser mais adversas à mudança (Cunha, 2002).

As mulheres acreditam que os recursos das organizações devem proporcionar melhores condições às pessoas. Singhapakdi, Karande, Rao e Vitell (2001) concluíram com o seu estudo, que as mulheres de uma forma geral demonstravam uma maior aptidão e gosto por estas temáticas, e que o fator decisivo para estas diferenças se prendia com o instinto maternal, que só às mulheres diz respeito. Assim sendo, tendem a atribuir uma maior ênfase à responsabilidade social, enquanto que os homens se tendem a focar mais em aspetos económicos.

Uma vez que os colaboradores são o principal ativo de uma organização, a forma como estes encaram e percebem a responsabilidade social pode variar de pessoa para pessoa (Rupp *et al.*, 2006). Bear, Rahman e Post (2010), preocupados com este tema, concluíram que a diversidade nos boards das empresas tinha uma relação positiva com o sucesso empresarial e com a credibilidade transmitida para os consumidores. Para os autores, as mulheres eram vistas como um bem precioso nas organizações, uma vez que a utilização de indicadores financeiros como ferramenta exclusiva de avaliação do desempenho organizacional encontra-se por si só desatualizado (Elkington, 1997). Como as mulheres mostravam uma maior preocupação com os temas sociais, estas eram capazes de aproximar as empresas das pessoas (Bear *et al.*, 2010).

2.4 Micro, Pequenas e Médias Empresas (PMEs)

O tecido empresarial português é constituído na sua grande maioria por pequenas e médias empresas. Segundo os dados mais atualizados da PORDATA, referentes a 2018, cerca de 99% do tecido empresarial português é PME.

Segundo o Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de novembro, são consideradas PMEs, as empresas que reunirem as seguintes características, tal como na figura 5.

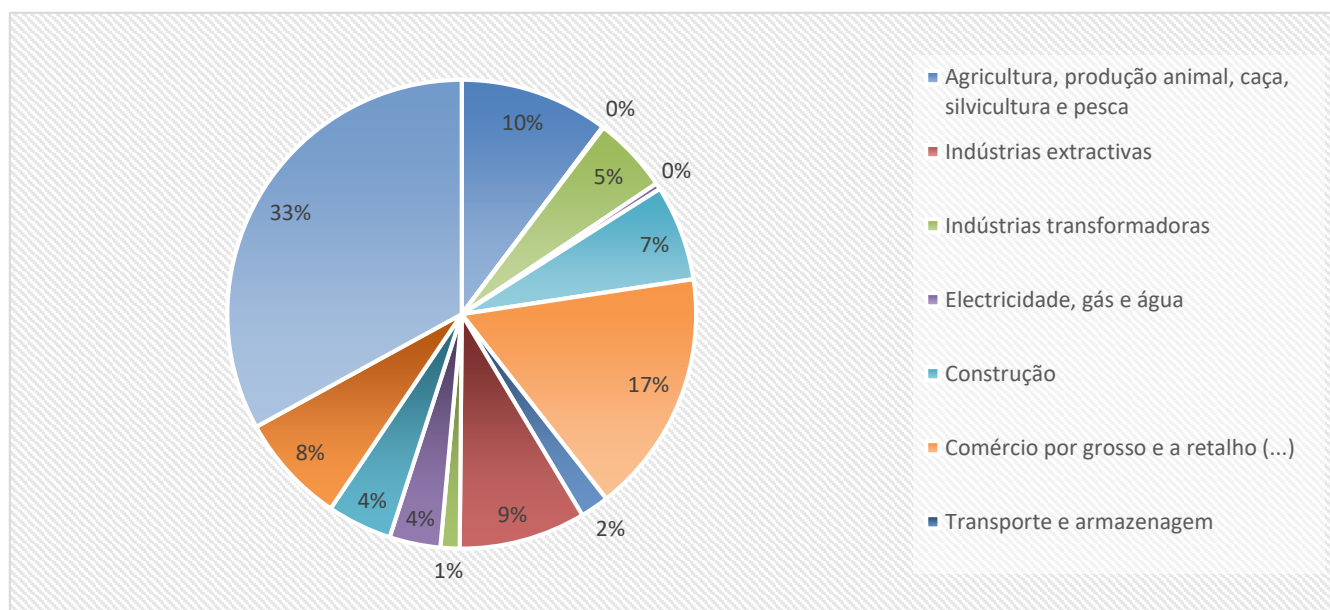
Figura 4 – Limiares das PMEs

Limiares das PMEs		
Micro empresas	Pequenas empresas	Empresas médias
Efetivos: < 10 Volume de negócios: ≤ 2 milhões de euros Balanço: ≤ 2 milhões de euros	Efetivos: < 50 Volume de negócios: ≤ 10 milhões de euros Balanço: ≤ 10 milhões de euros	Efetivos: < 250 Volume de negócios: ≤ 50 milhões de euros Balanço: ≤ 43 milhões de euros

Fonte: Elaboração Propria

As PMEs estão presentes na grande maioria dos setores em Portugal. Destacar a maior concentração no setor agrícola e comércio por grosso e a retalho. Segundo a PORDATA, na Classificação das Atividades Económicas (CAE), as Micro e as PMEs em Portugal estão divididas nas categorias que se seguem, tal como descrito na figura 5.

Figura 5 – PMEs: Total e por sector de atividade económica



Fonte: Elaboração Propria

De acordo com o Instituto Nacional de Estatística (INE, 2018), o volume total de negócios das empresas em Portugal, foi cerca de 4,2 milhões de euros, dos quais cerca de 56% diz respeito a PMEs. Estas têm um peso enorme no PIB em Portugal, empregando a grande maioria dos portugueses.

2.5 Definição do problema e objetivos da investigação

Após a revisão de literatura e tendo em conta a RSI, como o IMI, SMI e o Moral Development, e a RSE interna e externa, refletidas todas as diferenças entre homens e mulheres, e ainda a importância das PMEs no tecido empresarial português surge a seguinte questão de investigação (*research question* [RQ]).

RQ: O sexo dos colaboradores influencia a percepção da RSI e da RSE, em PMEs?

3. MÉTODO

Após identificado o problema que se pretende abordar, neste trabalho final de mestrado, estão reunidas as condições para começar a efetuar a pesquisa (Asti Vera, 1968). Neste capítulo são apresentadas as opções metodológicas utilizadas e respetiva justificação. É explicado ao detalhe a forma utilizada para a recolha de dados, bem como a metodologia das variáveis analisadas.

3.1 Delineamento

Com o intuito de responder à questão de investigação (O sexo dos colaboradores influencia a percepção da RSI e da RSE, em PMEs?), procedeu-se à análise através de um conjunto de métodos que conduzem e moldam o estudo. De acordo com Bell (2010), “cada abordagem tem os seus pontos fortes e fracos, sendo cada uma delas particularmente indicada para um determinado contexto”. Neste sentido, atendendo ao tema e de forma a dar resposta à questão de investigação, realizou-se um estudo quantitativo, mediante a aplicação de um questionário a PMEs em Portugal. Segundo Diehl (2004) a pesquisa quantitativa difere das restantes na recolha e no tratamento de dados. Segundo o autor, este tipo de pesquisas assegura uma maior margem de segurança, dado que, existem menos distorções na análise e interpretação dos dados recolhidos. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), a metodologia quantitativa deve ser utilizada quando se pretende analisar uma amostra significativa de pessoas sobre condições, opiniões e comportamentos, e quando o objetivo é a análise de uma situação.

Os questionários permitem a análise de um maior volume de dados, diversas análises e correlações, e obter uma informação mais representativa da realidade, onde os inquiridos respondem diretamente às questões (Bell, 2010). Contudo, de forma a evitar a individualização das respostas, é importante que a amostra seja rigorosa, que haja correspondência entre as perguntas e o universo do inquirido, e que as questões sejam bem estruturadas (Bell, 2010).

3.2 Recolha de dados

Na tentativa de conseguir abranger uma dimensão considerável, da população em estudo, optou-se pela aplicação de um questionário online (Anexo 3), construído com a ajuda da aplicação *Google Forms*.

Através do correio eletrónico e de plataformas digitais, tais como LinkedIn, procedeu-se ao envio do questionário, para um universo de PMEs, onde constava o link para o acesso online às respetivas questões.

De forma a garantir a confidencialidade das respostas, foram seguidas as recomendações enunciadas por Barnett (2002), garantindo a descrição das respostas e a disponibilização dos resultados do estudo aos eventuais interessados. O questionário é composto por um conjunto de questões fechadas e de carácter obrigatório. Foi utilizada uma linguagem simples e clara, de forma a ser perceptível pela totalidade dos inquiridos, tal como defendido por Barnett (2002). Segundo o autor, apenas assim os questionários se tornam eficazes.

De forma a não comprometer o sucesso da taxa de respostas, a duração do questionário é de carácter reduzido. Assim, os inquiridos tendem a mostrar uma qualidade de resposta superior (Krosnick, 1999).

3.3 Participantes

A população do estudo foi obtida através da aplicação de um questionário num universo de PMEs selecionadas em Portugal. A partir do questionário foi possível alcançar uma população de cento e cinquenta e um indivíduos que assumem funções relacionadas direta ou indiretamente em PMEs, do sexo feminino e do sexo masculino, com diferentes idades e habilitações, com diferentes funções e experiências profissionais, e com diferentes formas de pensar e viver a vida, de forma a obter o maior e mais diversificado número de respostas.

A amostra em estudo mostrou-se bastante heterogénea no que às idades diz respeito. Verificámos que os intervalos predominantes nas idades, oscilam maioritariamente entre os 30 e os 39 anos. Dos 151 indivíduos que participaram no estudo, 84 eram do sexo feminino (cerca de 55,6%). Verificámos ainda que 61 indivíduos (cerca de 40,1%) é casado(a). No que às profissões diz respeito, a amostra conseguida foi também bastante heterogénea entra si, destacamos ainda assim as funções financeiras e logísticas, que somadas representam cerca de 25,1% da população (27 indivíduos).

3.4 Tratamento e análise dos dados

3.4.1 Tratamento dos questionários

No seguimento da recolha de dados, procedemos ao seu tratamento e análise. Para este estudo, implementámos um questionário dividido em três grupos, que incluíram a caracterização da população objeto do estudo, questões sobre a Responsabilidade Social Individual, e sobre a Responsabilidade Social Empresarial. O tratamento e análise dos dados foi concretizado através do *software* IBM-SPSS (versão 24). Inicialmente foi construída uma base de dados em Excel, onde foram organizadas e categorizadas as respostas obtidas, de forma a facilitar o começo da análise.

3.4.2 Instrumento e variáveis

3.4.2.1 Dimensão da Empresa

A dimensão da empresa onde os inquiridos trabalham, variável importante no estudo em questão, foi classificada em PMEs e outras. Utilizámos as regras de classificação da dimensão empresarial, e verificámos que 100% dos inquiridos desempenha funções em PMEs.

3.4.2.2 Responsabilidade Social Individual

Para medir, a percepção da RSI que cada colaborador tem de si mesmo, foi utilizada a metodologia seguida no estudo realizado por Aquino e Reed (2002). Esta escala incluiu um conjunto de 13 afirmações, onde cada colaborador vai responder se concorda ou discorda das mesmas. Segundo os autores, esta escala comporta as três dimensões acima referidas, o IMI, o SMI e o Moral Development.

3.4.2.3 Responsabilidade Social Empresarial

Para medir a RSE, foi utilizada a escala de Turker (2009). Esta considera as duas dimensões da RSE, a interna e a externa. Este conjunto de questões, serve para aferir de que forma é que os colaboradores acreditam que as organizações onde se inserem, devem beneficiar a sociedade e os consumidores. Através de uma escala, os colaboradores devem mencionar se concordam ou discordam das afirmações proferidas de como a empresas deve agir.

Para aferir as variáveis em estudo foram utilizadas escalas do tipo Likert. A escala utilizada no questionário desenvolvido foi graduada da seguinte forma: 1 – Nada Verdadeiro; 2 – Pouco Verdadeiro; 3 – Algo Verdadeiro; 4 – Consideravelmente Verdadeiro e 5 – Absolutamente Verdadeiro.

4. RESULTADOS

Pretende-se com este estudo averiguar se a percepção da Responsabilidade Social Individual e Empresarial, pode de alguma forma variar consoante o sexo do colaborador, tendo em conta uma amostragem de indivíduos que desempenham funções em PMEs portuguesas. Assim, achámos por bem começar por analisar as propriedades psicométricas do questionário utilizado, tendo como objetivo garantir a validade e fiabilidade do mesmo.

4.1 Estudo das qualidades métricas do instrumento

Neste ponto são apresentados os resultados dos estudos da validade e fiabilidade dos instrumentos de medida.

4.1.1 Validade de Construto

A validade de construto diz respeito ao nível pelo qual o instrumento mede o construto do modelo para o qual foi pensado, tendo neste estudo utilizado uma Análise em Componentes Principais (ACP). Trata-se de um método multivariado de análise fatorial, que além de permitir sintetizar toda a informação, permite identificar o conjunto de variáveis que estão correlacionadas entre si (Marôco, 2014).

Para verificarmos se a questão de investigação escolhida se ajusta aos dados conseguidos, precedeu-se ao cálculo do indicador de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO = 0.96$). Sendo este superior a 0.8, concluímos que as variáveis estão bem correlacionadas.

De seguida, efetuou-se o teste de esfericidade de Bartlett, que se demonstrou igualmente bastante adequando [$\chi^2(465) = 7185.19$, $p < 0.001$], assim demonstrou-se a existência de correlações significativas entre as variáveis.

Verificámos de seguida as comunalidades, estas são as quantidades das variâncias de cada variável explicada pelos fatores. Verificámos que todas as comunalidades observadas são superiores a 0.5. Sendo as comunalidades observadas bastante superiores ao valor de referência, concluímos que o poder de explicação das variáveis pelo fator é bastante satisfatório.

De forma a concluir o teste de validade de construto, procedemos à análise da matriz fatorial do PLIS. Esta revelou uma estrutura unidimensional, cujo fator único apresenta um valor próprio de 3.31, que explica 82.284% da variância total. Trata-se de um valor muito positivo, uma vez que é superior a 50% (Pestana & Gajairo, 2008)

4.1.2 Fiabilidade

O teste de fiabilidade à questão de investigação foi analisado através do coeficiente Alfa de Cronbach. Este apresentou um valor ($\alpha = 0.98$), concluído assim segundo Marôco (2014), que existe uma adequada consistência interna, isto é, que a questão de investigação transparece fiabilidade.

4.2 Estatísticas Descritivas e Diferenciais

Depois de verificadas as propriedades psicométricas dos instrumentos em estudo, concluída a validade e fiabilidade do construto, procedemos à análise descritiva da Responsabilidade Social Individual e Empresarial e à comparação dos valores médios obtidos em função do género. Tal como referido, as respostas para avaliar a RSI e a RSE, foram dadas numa escala do tipo Likert, graduada tal como referido, da seguinte forma: 1 – Nada Verdadeiro; 2 – Pouco Verdadeiro; 3 – Algo Verdadeiro; 4 – Consideravelmente Verdadeiro e 5 – Absolutamente Verdadeiro.

Os resultados da percepção da RSI e da RSE foram calculados através da soma da pontuação atribuída a cada um dos itens. Quanto maior o valor conseguido, maior será a percepção da RSI e da RSE do indivíduo. O valor obtido pode estar compreendido entre três níveis distintos, consoante estejamos a analisar a RSI ou a RSE (Hatch *et al.*, 2015). Estes estão divididos em intervalos de valores “Reduzidos”, “Moderados” e “Elevados”. Observando a Figura 8, é possível constatar que mais de metade dos participantes apresenta valores de Responsabilidade Social Individual e Empresarial abrangidos pelo terceiro intervalo (Elevado).

Figura 6 – Nível de RSI e RSE

	1º Intervalo (Reduzido)	2º Intervalo (Moderado)	3º Intervalo (Elevado)
Responsabilidade Social Individual	Entre 1 e 22 pontos	Entre 23 e 44 pontos	Entre 45 e 65 pontos
Responsabilidade Social Empresarial	Entre 1 e 28 pontos	Entre 29 e 57 pontos	Entre 58 e 85 pontos
N (RSI)	3	63	85
N (RSE)	0	67	84
% (RSI)	1,32%	42,38%	56,29%
% (RSE)	0,00%	44,37%	55,63%

Fonte: Elaboração Propria

De seguida, de forma a verificar se existe dependência entre a RSI, a RSE e a variável sociodemográfica que se pretende estudar (género), realizámos o teste do Qui-Quadrado. Concluimos que para as variáveis RSI e RSE, como o p-valor é inferior em ambos os casos ao nível de significância ($\alpha = 0.05$), podemos rejeitar a hipótese nula (H_0). Aceitamos então a hipótese alternativa (H_1), que nos permite concluir que os grupos estão associados entre si, isto é, que existe uma diferença significativa no género (M≠F), quando analisados os níveis de RSI e de RSE.

Figura 7 – Teste do Qui-Quadrado

V. Explicativa (Género)	Responsabilidade Social Individual	Responsabilidade Social Empresarial
p-valor ($\alpha = 0.05$)	0,0014	0,0022

Fonte: Elaboração Propria

Tendo em vista a questão de investigação, fomos de seguida analisar de que forma é que os resultados obtidos podem variar consoante o género, isto é, perceber se o género influencia de alguma forma a perceção da RSI e da RSE. Observando a figura 9, rapidamente podemos concluir que o género feminino tende a demonstrar níveis mais elevados de RSI e RSE do que quando comparados com os seus pares masculinos.

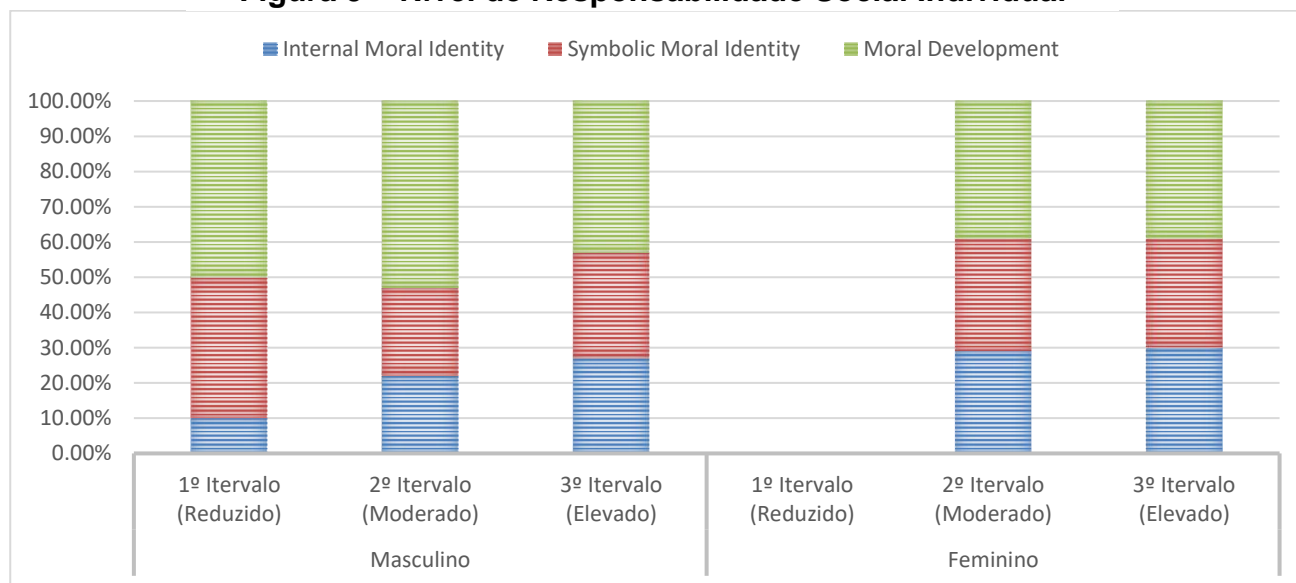
Figura 8 – Nível de RSI e RSE face ao Género

Género	Intervalos	Responsabilidade Social Individual	Responsabilidade Social Empresarial
Masculino	1º Intervalo (Reduzido)	1,99%	0,00%
	2º Intervalo (Moderado)	37,75%	30,46%
	3º Intervalo (Elevado)	4,64%	13,91%
Feminino	1º Intervalo (Reduzido)	0,00%	0,00%
	2º Intervalo (Moderado)	7,28%	2,65%
	3º Intervalo (Elevado)	48,34%	52,98%

Fonte: Elaboração Propria

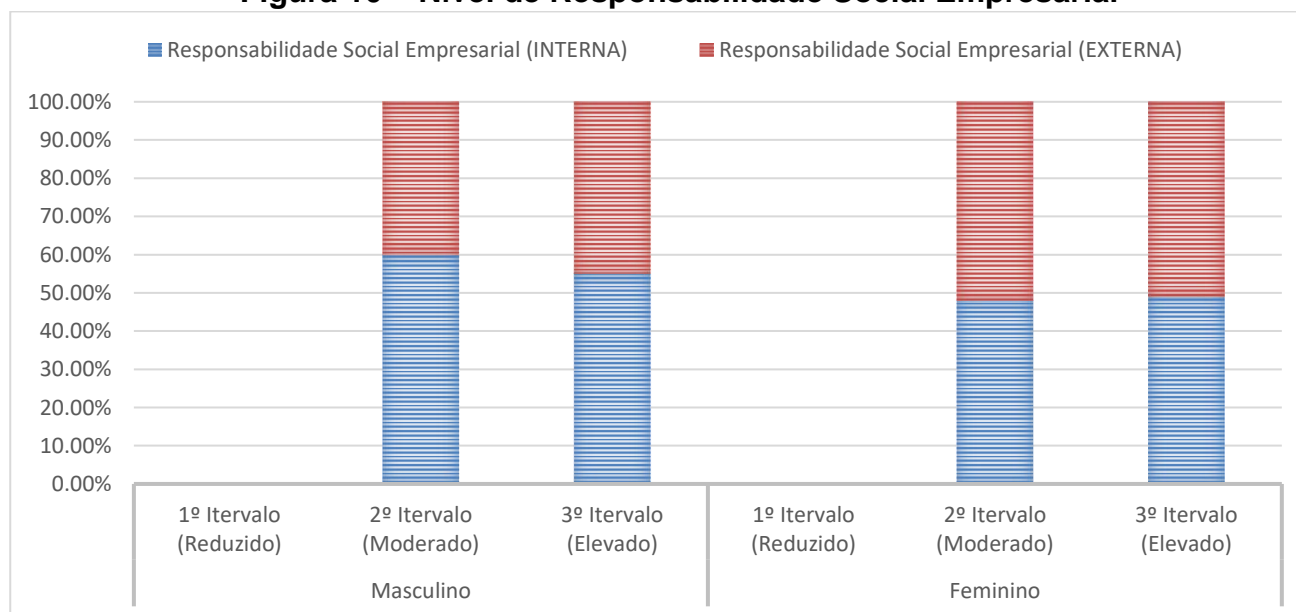
Depois de verificar qual o comportamento da RSI e da RSE como um todo tendo em conta o género, fomos perceber de que forma é que o nível moral da Responsabilidade Social Individual e Empresarial podia afetar a forma como os inquiridos ponderam o *Internal Moral Identity*, o *Symbolic Moral Identity*, o *Moral Development*, a Responsabilidade Social Empresarial Interna e Externa, isto é, as variáveis que as constituem.

Figura 9 – Nível de Responsabilidade Social Individual



Fonte: Elaboração Propria

Figura 10 – Nível de Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: Elaboração Propria

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No decorrer deste trabalho académico procurou-se averiguar se existiam diferenças na forma como homens e mulheres ponderam a Responsabilidade Social Individual e Empresarial, em PME portuguesas.

Face ao descrito em cima, começámos por verificar se a questão era ou não válida. Para isso, fomos analisar a validade e fiabilidade do construto para medir e analisar a proposta pretendida. Concluímos que o modelo é válido e fiável.

Começámos por calcular segundo os intervalos definidos o nível de Responsabilidade Social Individual e Empresarial da amostra. Concluímos que mais de metade da amostra apresenta níveis consideráveis de RSI e RSE. De seguida procedemos à análise dos dados obtidos tendo em conta o género. Começámos por validar através do Teste do Qui-Quadrado se existia dependência entre a RSI, a RSE e a variável género. Concluímos que os grupos estão associados entre si, isto é, que existe uma diferença significativa no género quando analisados os níveis de RSI e de RSE. Dito isto, fomos analisar os níveis de RSI e RSE tendo em conta o género. Esta revelou que de forma geral as mulheres possuem níveis de Responsabilidade Social Individual e Empresarial superiores do que quando comparadas com os seus pares masculinos.

Depois de validar a primeira parte da questão de investigação, isto é, o género influência a perceção destas variáveis, fomos verificar de que forma é que o nível de Responsabilidade Social Individual e Empresarial, tendo em conta o género, podiam afetar os níveis morais de cada variável, isto é a forma como os inquiridos ponderam o *Internal Moral Identity*, o *Symbolic Moral Identity*, o *Moral Development*, a Responsabilidade Social Empresarial Interna e Externa.

No caso da Responsabilidade Social Individual, verificámos que as mulheres tendem de uma forma mais equilibrada a ponderar os diferentes estágios que a compõem. Conseguem equilibrar o seu lado privado e moral sem nunca esquecer a importância da RSI (IMI), ponderam o seu lado público e moral sem nunca esquecer o impacto que as suas ações têm na sociedade que as rodeia (SMI) e por fim, conseguem ainda ponderar o *Moral Development*.

No caso da Responsabilidade Social Empresarial, verificámos que os homens independentemente do nível mostrado, tendem a ter níveis de Responsabilidade Social Empresarial Interna superiores.

Isto mostra que os homens de uma forma geral, demonstram maior preocupação com o tipo de impacto que as práticas das empresas onde trabalham podem ter no seu dia enquanto colaborar/consumidor. No que toca às mulheres, tal como o verificado na Responsabilidade Social Individual, estas tendem a ponderar de forma mais equilibrada os diferentes estágios. Apesar disto, verificámos que no caso das mulheres estas tendem, ainda que de forma muito ligeira, a dar mais importância à Responsabilidade Social Empresarial Externa. Isto significa que as mulheres, de uma forma geral tendem a dar mais importância ao tipo de impacto que as ações das empresas onde trabalham podem ter na sociedade onde estão inseridas.

Estas conclusões são similares às encontradas por Hatch *et al.*, (2015), segundo as quais as existem diferenças na forma como homens e mulheres ponderam a importância da Responsabilidade Social Individual e Empresarial. Os autores concluíram também que as mulheres de uma forma geral apresentam níveis superiores de RSI e RSE. Justificaram estas diferenças como algo que vinha da natureza do género, isto é, os homens apresentam tendências mais individualistas e as mulheres tendências mais coletivistas.

6. CONCLUSÃO

Ao longo das últimas décadas, tem-se vindo a assistir a várias mudanças, na tendência de consumo e no sentido de desenvolver atitudes e comportamentos socialmente responsáveis, capazes de oferecer um serviço de excelência, ao cada vez mais refinado gosto do consumidor (Barlach, 2012).

São notórias as diferenças e desigualdades ainda muito presentes entre homens e mulheres. Apesar dos constantes esforços, em desenvolver práticas e medidas capazes de travar este problema, esta é ainda hoje, uma questão que nos assola (Vicente, Rebelo & Inverno, 2011).

Sendo os colaboradores o principal ativo para uma organização, estes são os principais responsáveis por ditar a forma com estas vão cumprir e adotar medidas socialmente responsáveis, que têm como objetivo o bem comum (Rupp *et al.*, 2006). As mulheres e os homens são bastante distintos entre si, não só fisicamente como psicologicamente. As mulheres de uma forma inata, tendem a demonstrar sinais de maior preocupação com os temas sociais que as rodeiam (Bear *et al.*, 2010).

Sendo a responsabilidade social uma das grandes questões do nosso presente, tendo as mulheres apresentado uma maior apetência para estes temas, é de esperar que a presença feminina em cargos com poder de decisão, capazes de orientar as organizações para caminhos socialmente responsáveis, tragam vantagens e equilíbrio (Rupp *et al.*, 2006).

Sendo as mulheres mais responsáveis socialmente, estas podem de forma direta aumentar a responsabilidade social nas empresas onde trabalham, o que pode por consequência ter benefícios para a empresa e o seus consumidores. A diversificação dos boards das empresas nunca foi tão importante como agora, estes podem ditar o sucesso Económico/Social.

6.1 Limitações do estudo

O Principal constrangimento durante o estudo em questão relaciona-se com a dimensão da amostra. Devido ao panorama de pandemia vivido nos dias de hoje, tornou-se difícil obter uma amostra significativa que cumprisse o recomendado pela literatura (Tabachnick & Fidell, 2007).

6.2 Sugestões para estudos futuros

Como sugestão para trabalhos futuros sugere-se um estudo que correlacione outra variável sociodemográfica, por exemplo habilitações literárias, com o nível de responsabilidade social. Trata-se de um estudo pertinente, uma vez que assim era possível perceber se a responsabilidade social é algo inato à pessoa ou se pode de alguma forma variar consoante a educação.

REFERÊNCIAS

- Aquino, K., & Reed II, A. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1423.
- Arlow, P. (1991). Personal characteristics in college students' evaluations of business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 10(1), 63-69.
- Asti Vera, A. (1968). Metodología de la investigación (No. 001.42 A85me). Kapelusz.
- Barlach, L. (2012). A liderança carismática, segundo Alexandre Dorna.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder influence capacity and the variability of financial returns to corporate social responsibility. *Academy of management review*, 32(3), 794-816.
- Barnett, V. (2002). *Sample survey principles and methods*. Arnold.
- Bear, S., Rahman, N., & Post, C. (2010). The impact of board diversity and gender composition on corporate social responsibility and firm reputation. *Journal of business ethics*, 97(2), 207-221.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2010). Individual and corporate social responsibility. *Económica*, 77(305), 1-19.
- Broughton, J. M. (1983). Women's rationality and men's virtues: A critique of gender dualism in Gilligan's theory of moral development. *Social Research*, 597-642.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.
- Carroll, R. J., Primo, D. M., & Richter, B. K. (2016). Using item response theory to improve measurement in strategic management research: An application to corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 37(1), 66-85.
- Carvalho, L. C., & Veríssimo, P. (2018). Do empreendedorismo social à responsabilidade social corporativa: um estudo de caso. *HOLOS*, 34(7), 59.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Cohen, J. R., Holder-Webb, L. L., Nath, L., & Wood, D. (2012). Corporate reporting of nonfinancial leading indicators of economic performance and sustainability. *Accounting Horizons*, 26(1), 65-90.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*: Stanford University Press.
- Corley, K. G., Cochran, P. L., & Comstock, T. G. (2001). Image and the impact of public affairs management on internal stakeholders. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 1(1), 53-67.
- Cornell, B., & Shapiro, A. C. (1987). Corporate stakeholders and corporate finance. *Financial management*, 5-14.
- Croson, R., & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic literature*, 47(2), 448-74.
- CUNHA, M., & REGO, A. (2002). As duas faces da mudança organizacional: planeada e emergente. Faculdade de Economia, Universidade Nova de Lisboa.
- Davis, K. & Blomstrom, R.L. (1975). *Business and society: Environmental and responsibility*. New York: McGraw-Hill.
- De Roeck, K., Marique, G., Stinglhamber, F., & Swaen, V. (2014). Understanding employees' responses to corporate social responsibility: mediating roles of overall justice and organizational identification. *The international journal of human resource management*, 25(1), 91-112.

- DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: Evidence from the field. *Journal of Economic literature*, 47(2), 315-72.
- Donenberg, G. R., & Hoffman, L. W. (1988). Gender differences in moral development. *Sex Roles*, 18(11-12), 701-717.
- Droms Hatch, C., & Stephen, S. A. (2015). Gender effects on perceptions of individual and corporate social responsibility. *Journal of Applied Business and Economics*, 17(3), 63.
- Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.
- Eriksson-Zetterquist, U., & Renemark, D. (2016). Can changes to gender equality be sustained? *Gender, Work & Organization*, 23(4), 363-378.
- Europeias, C. D. C. (2001). Livro verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas.
- Fitch, H. G. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of management review*, 1(1), 38-46.
- Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, 13, 32-33C.
- Galaskiewicz, J. (1991). Making corporate actors accountable: Institution-building in Minneapolis-St. Paul. *The new institutionalism in organizational analysis*, 293, 310.
- Galaskiewicz, J., & Burt, R. S. (1991). Interorganization contagion in corporate philanthropy. *Administrative science quarterly*, 88-105.
- Glazer, A., & Konrad, K. A. (1996). A signaling explanation for charity. *The American Economic Review*, 86(4), 1019-1028.
- Hankin, B. L., Abramson, L. Y., Moffitt, T. E., Silva, P. A., McGee, R., & Angell, K. E. (1998). Development of depression from preadolescence to young adulthood: emerging gender differences in a 10-year longitudinal study. *Journal of abnormal psychology*, 107(1), 128.
- Hur, W. M., Moon, T. W., & Choi, W. H. (2019). When are internal and external corporate social responsibility initiatives amplified? Employee engagement in corporate social responsibility initiatives on prosocial and proactive behaviors. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 849-858.
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Kohlberg, L. (1971). Moral development and moral education. *Psychology and educational practice*.
- Krosnick, J. A. (1999). Survey research. *Annual review of psychology*, 50(1), 537-567.
- Lacetera, N., & Macis, M. (2008). Motivating altruism: a field study.
- Lippman, S. A., & Rumelt, R. P. (2003). A bargaining perspective on resource advantage. *Strategic management journal*, 24(11), 1069-1086.
- Magalhães, M. N. (2018). GOVERNANÇA DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO. *Ciência & Trópico*, 99-114.
- Marôco, J. (2014). Análise estatística com o SPSS Statistics. Pero Pinheiro: Report Number.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Mory, L., Wirtz, B. W., & Göttel, V. (2016). Factors of internal corporate social responsibility and the effect on organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 27(13), 1393-1425.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard business review*, 80(12), 56-68.

Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.

Reynolds, S. J., & Ceranic, T. L. (2007). The effects of moral judgment and moral identity on moral behavior: an empirical examination of the moral individual. *Journal of applied psychology*, 92(6), 1610.

Rugman, A. M., & Verbeke, A. (1998). Corporate strategies and environmental regulations: An organizing framework. *Strategic management journal*, 19(4), 363-375.

Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537-543.

Shaw, B. (1988). A reply to Thomas Mulligan's "critique of Milton Friedman's essay 'The Social Responsibility of Business to Increase Its Profits'". *Journal of Business Ethics*, 7(7), 537-543.

Singhapakdi, A., Karande, K., Rao, C. P., & Vitell, S. J. (2001). How important are ethics and social responsibility? A multinational study of marketing professionals. *European Journal of Marketing*.

Soleymanpour Omran, M., Alizadeh, H., & Esmaeeli, B. (2015). The analysis of glass ceiling phenomenon in the promotion of women's abilities in organizations. *International Journal of organizational leadership*, 4, 315-323.

Srivastava, A. K., Negi, G., Mishra, V., & Pandey, S. (2012). Corporate social responsibility: A case study of TATA group. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(5), 17-27.

Stanwick, Peter A. & Stanwick, Sarah D. (1998). The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: An empirical examination. *Journal of Business Ethics* 17 (2):195-204.

Takala, T., & Pallab, P. (2000). Individual, collective and social responsibility of the firm. *Business ethics: A European review*, 9(2), 109-118.

TEIXEIRA, S., & das Organizações, G. (1998). Editora Mc Graw Hill de Portugal. L. da.

Teschendorff, A. E., Menon, U., Gentry-Maharaj, A., Ramus, S. J., Weisenberger, D. J., Shen, H., ... & Savage, D. A. (2010). Age-dependent DNA methylation of genes that are suppressed in stem cells is a hallmark of cancer. *Genome research*, 20(4), 440-446.

Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.

Vicente, A., Rebelo, T., & Inverno, G. (2011). Moderadores do impacto de percepções de responsabilidade social das empresas no comprometimento organizacional: Um estudo no sector cerâmico português. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 11(2), 65-83.

Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of consumer psychology*, 16(4), 377-390.

ANEXOS

Anexo 1 - Email que acompanhou o questionário

Exmos. Senhores

O signatário está a elaborar um trabalho académico no âmbito do seu Mestrado em Ciências Empresariais, que frequenta no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade de Lisboa, para o qual se considera imprescindível inquirir um grupo de Micro e Pequenas e Médias Empresas em Portugal. Neste âmbito, solicita-se a vossa colaboração.

A responsabilidade social Individual e Empresarial, é uma das grandes questões do nosso presente, isto é, cada vez mais as pessoas e as empresas tendem a adotar medidas socialmente benéficas, de forma a melhorarem junto das pessoas/consumidores a sua imagem. Assim, tornou-se fundamental que qualquer organização se comporte de uma maneira socialmente responsável, enquanto que simultaneamente tenta alcançar os seus objetivos económicos.

Neste contexto, serve o presente trabalho para estudar, se a relação entre a Responsabilidade Social Individual e a Responsabilidade Social Empresarial se dá de igual forma entre homens e mulheres.

Solicita-se colaboração para a resposta a um questionário (o qual tem um tempo estimado de preenchimento de 15 minutos), no qual se pretende analisar a Responsabilidade Social Individual e Empresarial.

Para aceder ao questionário deverá clicar no link que se segue:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhAuUUEo6r91hbw0dKCsOgchW6vwhv9Mo1sbeV0IY_sxYOLA/viewform?usp=sf_link

A resposta ao questionário é estritamente confidencial não sendo por isso, possível identificar o respondente, sendo os dados recolhidos utilizados para um tratamento estatístico.

Agradece-se desde já a disponibilidade demonstrada e informa-se que será com o maior prazer que se poderá disponibilizar posteriormente aos respondentes interessados os resultados deste estudo, o que poderá ser efetuado mediante solicitação por email: vmcarvalho97@gmail.com.

Muito obrigado pela vossa colaboração,

Com os melhores cumprimentos,

Vasco Carvalho

Anexo 2 – Publicação no LinkedIn

Exmos. Senhores,

Com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências Empresarias, pela Universidade de Lisboa (ISEG), venho solicitar a quem exerça funções em PMEs, que preencha este pequeno questionário, que tem por objetivo estudar a correlação do Género com a Responsabilidade Social Individual e Empresarial.

Toda a informação recolhida é anónima e confidencial.

Muito obrigado pela colaboração!

Para aceder ao questionário deverá clicar no link que se segue:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhAuUUEo6r91hbw0dKCsOgchW6vwhv9Mo1sbeV0IY_sxYOLA/viewform?usp=sf_link

Anexo 3 - Questionário aplicado

RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL E EMPRESARIAL EM MICRO E PMEs

O presente questionário surge no âmbito de um Trabalho Final de Mestrado (Dissertação), de Ciências Empresariais, no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, pelo aluno Vasco Carvalho. Este, tem como finalidade analisar as diferenças na perceção da Responsabilidade Social Individual e Empresarial entre géneros nas Micro e PMEs em Portugal.

Neste sentido, as suas respostas são vitais. Não existem respostas certas ou erradas, apenas se pretende a sua opinião pessoal.

Os dados recolhidos são totalmente confidenciais e serão utilizados apenas para fins estatísticos, decorrentes do desenvolvimento deste estudo. O tempo estimado de resposta ao questionário não deverá exceder os 10 minutos.

Qualquer dúvida não hesite em contactar: vmcarvalho97@gmail.com

Muito obrigado pela sua colaboração!

DADOS DEMOGRÁFICOS:

Género: *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Indefinido

Idade: *

- ☐ Menos de 20
- ☐ Entre 20 e 29
- ☐ Entre 30 e 39
- ☐ Entre 40 e 50
- ☐ Mais de 50

Estado Civil: *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

Profissão: *

A sua resposta

Dimensão da empresa onde trabalha: (Considerar PME, todas as empresas que empregam menos de 250 pessoas e, simultaneamente têm um volume de negócios anual que não excede 50 milhões de euros) *

- ☐ PME (Micro, Pequenas e Médias Empresas)
- ☐ Outra

RESPONSABILIDADE SOCIAL INDIVIDUAL:

Analise as seguintes características:

- CARINHOSO(A)
- ALTRUÍSTA
- JUSTO(A)
- AMIGÁVEL
- GENEROSO(A)
- TRABALHADOR(A)
- PRESTÁVEL
- HONESTO(A)
- AFÁVEL

Por um momento, imagine o tipo de pessoa que possui estas características, forma de pensar, sentir e agir. Quando tiver uma imagem clara responda às seguintes questões.

Classifique de 1- Nada verdadeiro; 2 - Pouco verdadeiro; 3 - Algo verdadeiro; 4 - Consideravelmente verdadeiro e 5 - Absolutamente verdadeiro as seguintes afirmações de acordo com a sua importância para uma pessoa socialmente responsável

Sentir-me-ia bem enquanto pessoa ao ter estas características. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Ser alguém que possui estas características, é uma parte importante do que sou. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Desejo enquanto pessoa, desenvolver estas características. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Costumo comprar produtos, que identificam estas características na minha pessoa. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Costumo usar roupas que me identificam como tendo estas características. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Os hobbies que faço no meu tempo livre, identificam-me como tendo estas características. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Os livros e revistas que leio, identificam-me como tendo estas características. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Possuir estas características determinam o tipo de organizações a que pertenço. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

Estou ativamente envolvido em atividades que refletem que tenho estas características. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:

Classifique de 1- Nada verdadeiro; 2 - Pouco verdadeiro; 3 - Algo verdadeiro; 4 - Consideravelmente verdadeiro e 5 - Absolutamente verdadeiro as seguintes afirmações de acordo com a sua importância na empresa onde trabalha.

A sua empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente. *

1 2 3 4 5

Nada verdadeiro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolutamente verdadeiro

A sua empresa investe na criação de uma vida melhor para as gerações futuras. *

1 2 3 4 5

Nada verdadeiro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolutamente verdadeiro

A sua empresa implementa programas especiais para minimizar o impacto negativo no meio ambiente. *

1 2 3 4 5

Nada verdadeiro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolutamente verdadeiro

A sua empresa tem como objetivo o crescimento sustentável, considerando as gerações futuras. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa apoia organizações não-governamentais que trabalham em áreas sociais. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa contribui com campanhas e projetos, que promovem o bem-estar da sociedade. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa incentiva os seus funcionários a participar em atividades de voluntariado. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa enfatiza a importância da responsabilidades social. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

As políticas da sua empresa incentivam os funcionários a desenvolver as suas habilidades e competências. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A administração da sua empresa está preocupada com as necessidades dos seus colaboradores. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A administração da sua empresa toma decisões justas em relação aos seus colaboradores. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa apoia os colaboradores que desejam adquirir formação adicional. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa respeita os direitos do consumidor. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A sua empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos/serviços para os seus clientes. *

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Absolutamente verdadeiro

A satisfação dos clientes é importante para a sua empresa. *

1 2 3 4 5

Nada verdadeiro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolutamente verdadeiro

A sua empresa paga sempre as suas obrigações (impostos + salários) de forma regular e contínua. *

1 2 3 4 5

Nada verdadeiro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolutamente verdadeiro

A sua empresa cumpre e promove o cumprimento das obrigações legais. *

1 2 3 4 5

Nada verdadeiro ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Absolutamente verdadeiro

Anexo 3 – Outputs do SPSS

Caracterização da amostra

Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	67	44,4	44,4	44,4
	Feminino	84	55,6	55,6	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Entre 20 e 29	41	27,2	27,2	27,2
	Entre 30 e 39	56	37,1	37,1	64,2
	Entre 40 e 50	42	27,8	27,8	92,1
	Mais de 50	12	7,9	7,9	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Estado Cível

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro(a)	57	37,7	37,7	37,7
	Casado(a)	61	40,4	40,4	78,1
	Divorciado(a)	32	21,2	21,2	99,3
	Viúvo(a)	1	,7	,7	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Dimensão da Empresa

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	PME	151	100,0	100,0	100,0

Análise de componentes principais**Teste de KMO e Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,963
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	7185,194
	gl	465
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Perg1	1,000	0,801
Perg2	1,000	0,874
Perg3	1,000	0,852
Perg4	1,000	0,863
Perg5	1,000	0,829
Perg6	1,000	0,792
Perg7	1,000	0,847
Perg8	1,000	0,849
Perg9	1,000	0,806
Perg10	1,000	0,881
Perg11	1,000	0,892
Perg12	1,000	0,867
Perg13	1,000	0,867
Perg20	1,000	0,708
Perg21	1,000	0,792
Perg22	1,000	0,709
Perg23	1,000	0,787
Perg24	1,000	0,703
Perg25	1,000	0,757
Perg26	1,000	0,730
Perg27	1,000	0,811
Perg28	1,000	0,862
Perg29	1,000	0,851
Perg30	1,000	0,837
Perg31	1,000	0,845
Perg32	1,000	0,875
Perg33	1,000	0,851
Perg34	1,000	0,863
Perg35	1,000	0,874
Perg36	1,000	0,886
Género	1,000	0,747

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	22,160	71,483	71,483	22,160	71,483	71,483	13,206	42,600	42,600
2	1,816	5,859	77,342	1,816	5,859	77,342	8,991	29,005	71,604
3	1,532	4,941	82,284	1,532	4,941	82,284	3,311	10,679	82,284
4	0,854	2,754	85,038						
5	0,644	2,076	87,114						
6	0,450	1,451	88,565						
7	0,421	1,358	89,923						
8	0,349	1,125	91,048						
9	0,270	0,870	91,918						
10	0,248	0,799	92,717						
11	0,218	0,704	93,421						
12	0,197	0,634	94,055						
13	0,193	0,622	94,678						
14	0,167	0,539	95,217						
15	0,157	0,505	95,722						
16	0,144	0,464	96,186						
17	0,133	0,430	96,616						
18	0,126	0,405	97,022						
19	0,119	0,384	97,406						
20	0,107	0,344	97,750						
21	0,102	0,329	98,079						
22	0,086	0,278	98,357						
23	0,083	0,269	98,626						
24	0,075	0,243	98,869						
25	0,071	0,228	99,097						
26	0,063	0,203	99,300						
27	0,056	0,179	99,480						
28	0,051	0,163	99,643						
29	0,041	0,134	99,777						
30	0,040	0,128	99,905						
31	0,030	0,095	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Alfa de Cronbach**Estatísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,98	,98	31,00

Estatísticas de item-total					
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Género	101,58	890,139	0,832		0,978
Perg1	99,50	850,838	0,848		0,977
Perg2	99,48	841,065	0,900		0,977
Perg3	99,62	844,238	0,883		0,977
Perg4	101,09	943,045	-0,357		0,983
Perg5	101,02	943,420	-0,369		0,983
Perg6	99,54	852,104	0,866		0,977
Perg7	99,47	850,744	0,863		0,977
Perg8	99,79	849,395	0,827		0,977
Perg9	99,90	850,143	0,785		0,977
Perg10	99,75	853,800	0,809		0,977
Perg11	99,83	848,846	0,842		0,977
Perg12	99,75	846,600	0,852		0,977
Perg13	99,83	848,277	0,836		0,977
Perg20	99,68	857,432	0,814		0,977
Perg21	99,72	852,098	0,865		0,977
Perg22	99,71	857,595	0,797		0,977
Perg23	99,75	852,256	0,865		0,977
Perg24	99,72	855,925	0,810		0,977
Perg25	99,71	852,515	0,851		0,977
Perg26	99,80	854,534	0,779		0,977
Perg27	99,59	855,950	0,849		0,977
Perg28	99,62	850,810	0,895		0,977
Perg29	99,70	848,787	0,892		0,977
Perg30	99,75	851,043	0,887		0,977
Perg31	99,68	849,885	0,868		0,977
Perg32	99,52	849,158	0,901		0,977
Perg33	99,53	844,957	0,898		0,977
Perg34	99,43	848,233	0,883		0,977
Perg35	99,45	847,729	0,862		0,977
Perg36	99,47	846,504	0,881		0,977

Estatística descritiva

	Items	Min	Máx	M	DP
Responsabilidade Social Individual	1. Sentir-me-ia bem enquanto pessoa ao ter estas características.	1	5	3,64	1,26
	2. Ser alguém que possui estas características, é uma parte importante do que sou.	1	5	3,65	1,38
	3. Grande parte do meu bem-estar emocional, prende-se com o facto de ter estas características.	1	5	3,52	1,34
	4. Sentir-me-ia envergonhado, em ser uma pessoa com estas características.	1	5	2,04	1,35
	5. Não é importante para mim ter estas características.	1	5	2,11	1,32
	6. Ter estas características, é uma parte importante da minha identidade.	1	5	3,60	1,21
	7. Desejo enquanto pessoa, desenvolver estas características.	1	5	3,66	1,24
	8. Costumo comprar produtos, que identificam estas características na minha pessoa.	1	5	3,34	1,32
	9. Costumo usar roupas que me identificam como tendo estas características.	1	5	3,23	1,37
	10. Os hobbies que faço no meu tempo livre, identificam-me como tendo estas características.	1	5	3,38	1,26
	11. Os livros e revistas que leio, identificam-me como tendo estas características.	1	5	3,30	1,31
	12. Possuir estas características determinam o tipo de organizações a que pertença.	1	5	3,38	1,34

13. Estou ativamente envolvido em atividades que refletem que tenho estas características.	1	5	3,30	1,33
--	---	---	------	------

Responsabilidade Social Empresarial	14. A sua empresa participa em atividades que visam proteger e melhorar a qualidade do meio ambiente.	1	5	3,45	1,18
	15. A sua empresa investe na criação de uma vida melhor para as gerações futuras.	1	5	3,42	1,21
	16. A sua empresa implementa programas especiais para minimizar o impacto negativo no meio ambiente.	1	5	3,42	1,20
	17. A sua empresa tem como objetivo o crescimento sustentável, considerando as gerações futuras.	1	5	3,38	1,21
	18. A sua empresa apoia organizações não-governamentais que trabalham em áreas sociais.	1	5	3,42	1,21
	19. A sua empresa contribui com campanhas e projetos, que promovem o bem-estar da sociedade.	1	5	3,42	1,23
	20. A sua empresa incentiva os seus funcionários a participar em atividades de voluntariado.	1	5	3,33	1,29
	21. A sua empresa enfatiza a importância da responsabilidade social.	1	5	3,54	1,16
	22. As políticas da sua empresa incentivam os funcionários a desenvolver as suas habilidades e competências.	1	5	3,51	1,20
	23. A administração da sua empresa está preocupada com as necessidades dos seus colaboradores.	1	5	3,44	1,24
	24. A administração da sua empresa toma decisões justas em relação aos seus colaboradores.	1	5	3,38	1,21
	25. A sua empresa apoia os colaboradores que desejam adquirir formação adicional.	1	5	3,45	1,25
	26. A sua empresa respeita os direitos do consumidor.	1	5	3,61	1,22
	27. A sua empresa fornece informações completas e precisas sobre os seus produtos/serviços para os seus clientes.	1	5	3,60	1,31
	28. A satisfação dos clientes é importante para a sua empresa.	1	5	3,70	1,26
	29. A sua empresa paga sempre as suas obrigações (impostos + salários) de forma regular e contínua.	1	5	3,68	1,30
	30. A sua empresa cumpre e promove o cumprimento das obrigações legais.	1	5	3,66	1,30
Nota: Min = Mínimo; Máx = Máximo; M = Média; DP = Desvio-padrão					

Ponderação RSI e RSE

Género	Intervalos	Internal Moral Identity	Symbolic Moral Identity	Moral Development	Responsabilidade Social Empresarial (INTERNA)	Responsabilidade Social Empresarial (EXTERNA)
Masculino	1º Intervalo (Reduzido)	10,00%	40,00%	50,00%	0,00%	0,00%
	2º Intervalo (Moderado)	22,00%	25,00%	53,00%	60,00%	40,00%
	3º Intervalo (Elevado)	27,00%	30,00%	43,00%	55,00%	45,00%
Feminino	1º Intervalo (Reduzido)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	2º Intervalo (Moderado)	29,00%	32,00%	39,00%	48,00%	52,00%
	3º Intervalo (Elevado)	30,00%	31,00%	39,00%	49,00%	51,00%